



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

**Marketing sensorial: la importancia de los sentidos en las
vinotecas**

Autor/es

CARLA MARCA ÍÑIGUEZ

Director/es

M^a CRISTINA OLARTE PASCUAL

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2016-17



Marketing sensorial: la importancia de los sentidos en las vinotecas, de CARLA MARCA ÍÑIGUEZ

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2017

© Universidad de La Rioja, 2017

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

MARKETING SENSORIAL:
LA IMPORTANCIA DE LOS SENTIDOS EN LAS VINOTECAS



Autora: D^a. Carla Marca Íñiguez
Tutora: Prof. Dra. Cristina Olarte Pascual

CURSO ACADÉMICO 2016-2017

Agradecimientos

Este Trabajo Fin de Grado se desarrolla en el marco de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja que con el apoyo del Ayuntamiento de Logroño investiga e impulsa el comercio minorista de la ciudad.

Quería agradecer a mi familia, amigos y a todos los que han colaborado en este Trabajo de Fin de Grado, especialmente a mi tutora, la Dra. D^a Cristina Olarte Pascual que con su asesoramiento y sugerencias ha hecho que la realización de este estudio fuese más completo.

Dedicado a mi padre, ese ángel de la guarda que me cuida desde el cielo.

ÍNDICE

1. RESUMEN Y ABSTRACT	5
2. INTRODUCCIÓN	6
3. MARCO TEÓRICO: DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING SENSORIAL	8
3.1. Marketing experiencial: concepto y principales implicaciones.....	10
3.2. Marketing sensorial	11
3.3. El marketing sensorial de Martin Lindstrom.....	15
3.4. ¿Por qué es importante el marketing sensorial?	16
3.5. ¿Cómo se mide el marketing sensorial?	16
4. APLICACIÓN EMPÍRICA: LOS SENTIDOS EN LA COMPRA DE VINO EN UNA VINOTECA	19
4.1. Objetivos del estudio	19
4.2. Ficha técnica y diseño del cuestionario	19
4.3. Metodología.....	20
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	22
5.1. Los sentidos y el grado de implicación con el vino.....	22
5.2. La importancia de los sentidos en la decisión de compra de vino.....	23
5.3. Importancia del consumo y compra de vino.....	28
6. CONCLUSIONES	34
6.1. Líneas de investigación futuras y limitaciones del estudio	37
7. BIBLIOGRAFÍA.....	38
8. ANEXO 1.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marketing transaccional vs. marketing relacional.....	9
Tabla 2: Evolución del marketing.....	10
Tabla 3: Mapa de atributos.....	17
Tabla 4: Ficha técnica de la investigación.....	19
Tabla 5: Características de la muestra	20
Tabla 6: Estructura del cuestionario	20
Tabla 7: Sentidos y grado de implicación	23
Tabla 8: Sentido del gusto.....	23
Tabla 9: Sentido del olfato.....	24
Tabla 10: Sentido de la vista.....	25
Tabla 11: Sentido del oído.....	26
Tabla 12: Sentido del tacto.....	27
Tabla 13: Frecuencia de consumo y género.....	28
Tabla 14: Frecuencia de consumo y edad.....	29
Tabla 15: Frecuencia de consumo y nivel de estudios finalizados.....	30
Tabla 16: Frecuencia de compra y género.....	31
Tabla 17: Frecuencia de compra y edad.....	32
Tabla 18: Frecuencia de compra y nivel de estudios finalizados.....	33

1. RESUMEN Y ABSTRACT

RESUMEN

El **marketing sensorial** intenta conseguir la diferenciación creando experiencias a través del gusto, olfato, vista, oído y tacto y con ello influir en la intención de compra y consumo del cliente. El propósito general de este trabajo es contribuir al conocimiento del marketing sensorial en las vinotecas analizando un módulo estratégico experiencial que sirve para medir los sentidos, para ello se ha encuestado a 115 individuos.

Los resultados obtenidos muestran que, según los encuestados, cuanto mayor es su **grado de implicación** con el vino más influyen los sentidos en su **decisión de compra**. Otra conclusión que se extrae es que, la mayor parte de los encuestados piensan que el **sentido** que más les influye en su decisión de compra de vino en una vinoteca es el gusto seguido por el olfato, la vista, el oído y por último el tacto. Todos estos resultados tienen implicaciones prácticas para la gestión de los puntos de venta de vino.

Palabras clave: marketing experiencial, marketing sensorial, sentidos, vino, vinoteca, decisión de compra.

ABSTRACT

Sensory marketing serves to achieve differentiation by creating experiences through taste, smell, sight, hearing and touch in order to influence the purchasing decision of consumer. The general purpose of this work is to contribute to the knowledge of sensorial marketing in wine cellars by analyzing an experiential strategic module that serves to measure senses, for which 115 individuals have been surveyed.

The results show that, according to the respondents, the greater their **degree of involvement** with wine, the more their senses influence their **purchasing decision**. Another conclusion is that the majority of respondents think that **sense** that most influences them in their decision to buy wine in a wine cellar is taste followed by smell, sight, hearing and finally touch. All these results have practical implications for the management of wine sales outlets.

Keywords: experiential marketing, sensory marketing, senses, wine, wine cellar, purchase decision.

2. INTRODUCCIÓN

Existen muchas empresas y marcas que conforman el sector vitivinícola que distribuyen el vino en España de diversas formas. Las vinotecas como establecimientos especializados están cobrando cada vez mayor importancia ya que dicho canal factura 1.672 millones de euros, según Rafael Del Rey (2011), Director general del Observatorio Español del Mercado del Vino.

En la actualidad existen muchos cambios en el marketing como el aumento de la competencia para conseguir la atención del consumidor y los individuos están más acostumbrados y educados en las distintas estrategias y tácticas que utilizan los gerentes del marketing para diferenciarse. Por ello las empresas se centran en las experiencias que tienen los consumidores a la hora de comprar productos o servicios como en sus emociones. Este concepto es definido por Schmitt (1999) como **marketing experiencial**. De manera que el concepto de consumo experiencial (Holbrook y Hirschman, 1982), del valor del consumidor (Holbrook, 1999) y del marketing experiencial (Schmitt, 1999) son los orígenes teóricos del **marketing sensorial**.

Existen estudios que demuestran que el uso de los sentidos en el campo del marketing proviene del hallazgo de que las sensaciones y las decisiones irracionales priman sobre la estructura tradicional necesidad/beneficio (Pradeep, 2010).

Por lo tanto, una buena estrategia de diferenciación es el **marketing sensorial** que sirve para llegar al consumidor y poder influir en su experiencia de compra y consumo, y establecer relaciones a largo plazo entre él y la marca (Ortegón, vela y pinzón, 2015; Gómez, Manzi y Galindo, 2014; Hultén, 2011; Gobé, 2001). Además, se trata de una herramienta que se encuentra en auge en las últimas décadas y que les permite a las organizaciones crear una imagen de marca diferenciada.

Por ello, las empresas que quieren diferenciarse en el largo plazo para poder sobrevivir en un entorno tan competitivo, deben comenzar a pensar en su producto, su marca, sus envases y sus espacios no sólo desde la información y la comunicación visual, sino desde la creación de sensaciones que estimulen cada uno de los sentidos de los consumidores para que además les inviten a identificarse con los sonidos, los aromas y ambientes de los productos y servicios.

En este contexto, el propósito general de este trabajo es contribuir al conocimiento del **marketing sensorial** como consecuencia de su gran avance en los últimos años centrándonos en las **vinotecas** como parte del sector vitivinícola. Para ello se analiza:

- Análisis de la relación entre el grado de implicación con el vino y la influencia de los sentidos sobre la decisión de compra.
- Evaluación de la percepción de las experiencias sensoriales (vista, oído, tacto, gusto y olfato) en la decisión de compra de un vino en una vinoteca.

Este estudio se completará proporcionando un perfil sociodemográfico de los clientes de las vinotecas en cuanto a su frecuencia de compra y consumo de vino.

El trabajo se ha estructurado en tres partes:

- En la primera parte se presenta el marco teórico realizado a partir de la literatura para definir el concepto de marketing sensorial y analizar su evolución.
- La segunda parte consiste en la aplicación empírica de una encuesta con la que se pretende realizar una evaluación de los sentidos en función de lo que creen los encuestados.
- Y para finalizar se recogen las principales conclusiones extraídas del trabajo, las

limitaciones y las posibles líneas de investigación.

Las conclusiones y la información obtenidas serán relevantes para que las vinotecas aprovechen sus oportunidades en el campo del marketing sensorial para poder aumentar sus ventas. Así mismo, pueden servir para profundizar más en este ámbito, debido a la carencia de estudios específicos de cada uno de los sentidos.

3. MARCO TEÓRICO: DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING SENSORIAL

El marketing en sus comienzos se centraba en las ventas individuales con una visión a corto plazo y bajo nivel de compromiso con el cliente, denominado marketing de transacciones. Las organizaciones estaban centradas exclusivamente en vender y no tenían en cuenta la satisfacción del cliente (Küster, Vila y Canales, 2008).

El marketing transaccional evoluciona hacia un tipo de marketing llamado de relaciones, donde lo importante es el cliente. La empresa y sus marcas deben poner especial cuidado en la calidez de la comunicación externa, es decir, un diálogo y de cada momento de la verdad, tratando a las personas de forma individualizada directa e involucrándolas en las decisiones de comunicación de marca y valorando las aportaciones de los clientes. Evidenciar y tangibilizar productos y servicios puede facilitar su evaluación: desde la calidad de los muebles hasta el aspecto del personal que atiende, así como una imagen corporativa de credibilidad, al igual que identificar el servicio a través de herramientas de marketing (famosos, iconos reconocidos...), todas ellas son instrumentos que mejoran la percepción (Pelegrín y Jiménez, 2016). La inteligencia emocional es algo relevante a nivel corporativo y se consigue a través de la comunicación de marca y los contactos con la clientela. Por este motivo son importantes conceptos como la calidad, honestidad, transparencia, humanidad, solidaridad, empatía y similares.

La satisfacción de un cliente surge de la diferencia entre lo que el cliente esperaba recibir y lo que realmente recibió (Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares, Saco, 2011). Entonces es muy importante lograr que no haya diferencia (negativa). Por eso es necesario medir, corregir y estandarizar. Crear diferencia (positiva) entre lo esperado y lo recibido para aumentar el valor percibido en el cliente (Pelegrín y Jiménez, 2016).

Por este motivo, las empresas deben gestionar las expectativas (Pelegrín, Olarte y Sierra, 2016). Si las expectativas son muy bajas los clientes pueden desconfiar del producto/servicio y no lo comprarán. Si las expectativas son demasiado altas, en este caso, son más difíciles de cumplir de modo que el cliente percibirá un fallo proveniente de la empresa y no estará satisfecho.

La marca debe ser concebida como una experiencia, lo cual significa que la marca se pueda relacionar con algo importante para el consumidor o cliente. Según, Pelegrín y Jiménez (2016, tema IV, apartado 4.2) <<Del marketing de transacciones al marketing de relaciones>>. No vendemos productos o servicios: vendemos objetividad envuelta de sensaciones, sentimientos, percepciones, exclusividad, personalización, efectividad. La clave no está sólo en lograr nuevos clientes, sino en mantener los actuales e incrementar la facturación media. <<Además, debemos ser capaces de crecer con el cliente>>.

Las técnicas de marketing basadas en la venta de productos y servicios a través de las promociones y la reducción de precios han quedado obsoletas, de manera que, se puede afirmar que se da el salto hacia el marketing relacional que puede ser entendido desde dos perspectivas distintas. La primera, sostiene que el marketing de relaciones es aquel cuyo fin es crear, desarrollar y mantener relaciones estables con los clientes (Berry y Parasuraman, 1991). La segunda, incluye a todos los socios de intercambio de la organización (Morgan y Hunt, 1994). Actualmente los clientes buscan que aquello que van a comprar les genere nuevas y positivas sensaciones y experiencias.

Tabla 1: Marketing transaccional vs. marketing relacional

MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING RELACIONAL
Se centra en las ventas individuales	Se centra en la retención de clientes
Resalta las características de los productos	Énfasis en beneficios de los productos para satisfacer a los clientes
Plantea una visión a corto plazo	Plantea una visión a largo plazo
Existe un bajo nivel de compromiso con el cliente	Existe un alto nivel de compromiso con el cliente
Existe un nivel moderado de contactos con el cliente	Existe un alto nivel de contactos con el cliente
La calidad se centra, casi exclusivamente en el producto	La calidad incumbe a toda la organización

Fuente: Adaptado de Küster, Vila y Canales (2008).

Los orígenes teóricos del marketing sensorial provienen del concepto de consumo experiencial (Holbrook y Hirschman, 1982), del valor del consumidor (Holbrook, 1999) y del marketing experiencial (Schmitt, 1999).

Kotler (1973) expuso la necesidad que tienen las empresas de posicionarse de forma diferente y no solo a través del precio o el surtido. De manera que, definió el concepto de experiencia como: un entorno de consumo que origina emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que pueden aumentar sus posibilidades de compra. Según este autor, el camino estratégico más importante para la diferenciación es la creación de esa <<atmósfera>> a causa de la influencia que ejerce el ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de los clientes.





De acuerdo con Daucé y Rieunier (2002), el campo del marketing sensorial trata de llenar las insuficiencias del <<marketing tradicional>>, el cual es demasiado racional. El marketing sensorial se centra en las experiencias vividas por los consumidores y en sus sentimientos en el proceso de compra. Dichas experiencias contienen emociones, sensaciones, conductas cognitivas y dimensiones relacionales. El objetivo es que el consumidor actúe de acuerdo a sus emociones e impulsos, más que a su razón.

Para muchos consumidores y vendedores, la percepción y el placer son más relevantes que el precio, debido a que muchos productos son muy similares técnicamente por lo tanto tienen que diferenciarse de otra manera.

La sensación de placer creada mediante la estimulación de los sentidos del consumidor y todo lo que le rodea sirven para determinar una verdadera ventaja competitiva para las empresas y también para los puntos de venta.

A continuación se muestra la evolución del marketing para conocer cuáles fueron los inicios del marketing sensorial (ver **Tabla 2**).

Tabla 2: Evolución del marketing

	<ul style="list-style-type: none"> • Se centra en VENDER • Lo importante son las CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS • A corto plazo • Bajo COMPROMISO con el cliente • Nivel moderado de CONTACTOS CON EL CLIENTE • La CALIDAD se centra en el PRODUCTO • El consumidor es racional, se utiliza la LÓGICA <div data-bbox="1157 383 1401 495"> MARKETING DE TRANSACCIONES </div>
	<ul style="list-style-type: none"> • Se centra en la RETENCIÓN DE CLIENTES • Lo importante son los BENEFICIOS QUE APORTAN LOS PRODUCTOS • A largo plazo • Alto COMPROMISO con el cliente • Alto nivel de CONTACTOS CON EL CLIENTE • La CALIDAD incumbe a toda la ORGANIZACIÓN <div data-bbox="1177 663 1386 775"> MARKETING DE RELACIONES </div>
	<ul style="list-style-type: none"> • Se centra en EXPERIENCIAS y EMOCIONES de los consumidores • Lo importante son las PERCEPCIONES EMOCIONALES • A largo plazo • Alto COMPROMISO con el cliente y lo IMPLICA • SATISFACCIÓN DEL CLIENTE • El consumidor es EMOCIONAL <div data-bbox="1155 896 1401 1008"> MARKETING DE EXPERIENCIAS </div>
	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor es emocional, se centra en EXPERIENCIAS y SENTIMIENTOS • Se centra en la EMOCIÓN de los clientes • Lo importante: UNIÓN EMOCIONAL por medio de los SENTIDOS • A largo plazo • Alto COMPROMISO con el cliente • Debe existir COHERENCIA Y COHESIÓN entre los estímulos y la esencia de la marca <div data-bbox="1198 1137 1409 1234"> MARKETING SENSORIAL </div>

Fuente: elaboración propia a partir de Küster, Vila y Canales (2008), Pine y Gilmore (1999), Segura y Garriga (2008), López-Rúa (2015), y Álvarez del Blanco (2011).

3.1. Marketing experiencial: concepto y principales implicaciones

Las empresas cada vez más centran su atención en las experiencias que tienen los consumidores a la hora de comprar productos o servicios como en sus emociones. Schmitt (1999) define esta nueva orientación como **marketing experiencial**.

Una **experiencia** es un suceso privado que se produce como respuesta a una estimulación. No se autogenera, sino que es inducida por algo o alguien externo (Schmitt, 1999).

Las experiencias hacen que los consumidores diferencien a unas marcas de otras. Por este motivo, las empresas pretenden crear experiencias positivas para que los clientes las recuerden, esto implica conocer el significado de las marcas, las motivaciones y las expectativas de sus consumidores. Se puede decir que la experiencia de compra es lo que marca la diferencia.

Los consumidores no actúan siempre de forma lógica o racional de manera que, el factor **emocional** es importante debido a que las emociones se convierten en componentes que envuelven a los productos y servicios y a los factores racionales para convertirlos en

experiencias positivas, memorables y motivadoras. Así concluyen que las percepciones emocionales juegan un papel clave y el entorno del cliente le influye a la hora de establecer relaciones comerciales Alcaide y Merino en Sánchez y Pintado (2012).

La comunicación experiencial sirve para diferenciar lo que ofrecen las empresas mediante las experiencias que viven los clientes y de este modo originar ventajas competitivas para la empresa. El objetivo de esta estrategia reside en reconocer qué tipo de experiencias son las que incrementan el valor de sus productos.

Según Alcaide y Merino (en Sánchez y Pintado, 2012): el marketing aporta valores sensoriales que acompañan a las funciones, calidad, etc. de los productos, por ejemplo, una cafetería que huela a café recién molido o un pequeño comercio que huela a limón puede hacer que el cliente permanezca más tiempo en dicho establecimiento. Existen muchas ofertas de la misma categoría de productos que ofrecen las mismas funciones con una buena relación calidad-precio y diferenciación notable. Los elementos más importantes son las experiencias que viven los clientes durante el proceso de uso o consumo del producto o servicio comprado.

En cuanto a la influencia de las experiencias en las decisiones de los clientes, la tesis de Schmitt (1999), se basa en que los consumidores y clientes no compran productos y servicios sino que compran las <<percepciones que tienen de éstos>>.

3.2. Marketing sensorial

Santos (2013) indica que el **marketing sensorial** es una tendencia que ha despertado gran interés en la actualidad. Lo que afecta al consumidor es todo aquello que percibe. Por eso es importante estimular los sentidos para que el cliente decida comprar nuestro producto.

López-Rúa (2015, pp. 466) opina sobre el marketing sensorial que:

Anteriormente se creía que los consumidores solo se veían sugestionados por la calidad y precio del producto o servicio. Actualmente se ha comprobado que también influyen otras variables como son el olor, el ambiente del lugar donde es atendido el cliente, en definitiva, tener una buena impresión del producto. Solo es posible tener una buena primera impresión por lo que las empresas tienen que hacer todo lo posible para que sus clientes la perciban así. El acto de compra ya no puede ser considerado como simplemente racional. A través de los sentidos se pueden recordar muchas experiencias, sentimientos, sensaciones, recuerdos que han dejado huella en nuestra persona. Ya lo decía Aristóteles, <<nada hay en mi intelecto que no haya pasado por mis sentidos>>.

- El **marketing sensorial** busca generar una experiencia de compra única e incomparable. Una estrategia guiada a sensibilizar por completo al consumidor que tiene como consecuencia el poder escuchar, ver, oler, saborear y sentir un producto. Con ello trata de tocar todas las fibras posibles del consumidor y atrapar todo su cuerpo. El planteamiento consiste en cautivar a los clientes mediante estímulos como elementos olfativos, auditivos, gustativos, entre otros. La finalidad es que el individuo se vea impulsado a probar el producto o servicio y que lo adquiera. El marketing sensorial se basa en fortalecer las sensaciones o emociones de los consumidores, se trata por tanto de una estrategia de persuasión. En la actualidad, los expertos en marketing han notado que a través de los sentidos se puede atraer a los consumidores, para ofrecerles así una proposición comercial más seductora, diferenciada y que experimenten una vivencia más cautivadora, memorable y llamativa.

- El **marketing sensorial** pretende utilizar uno o varios sentidos a la vez para llegar a influir en la reacción que genera un producto en las personas, mejorar la percepción que tienen los clientes del producto por medio del placer que sienten, de los recuerdos que sugieren o de sus pensamientos.

El marketing sensorial intenta conseguir la diferenciación ya que los consumidores están sometidos a una gran saturación publicitaria. ¿Cómo lo hace?, creando experiencias a través de gusto, el olfato, la vista, el oído y el tacto; relacionándolas con un producto o servicio. Por último, busca transformar el acto de compra en una experiencia atractiva y conseguir de este modo que el consumidor la recuerde de forma positiva y de manera perdurable.

Schmitt (1999) propone un modelo de marketing sensorial basado en dos conceptos básicos:

- Los *Strategic Experiential Modules (SEMs)* o <<Módulos Estratégicos Experienciales>> (MMEs), en castellano. Estos módulos proveen las experiencias claves requeridas para transmitir información a los clientes, lograr que ellos interactúen con las mismas y que interioricen dicha información.
- Los *Experience Providers (ExPros)* o <<Proveedores de Experiencias>> (ProvEx), en castellano. Los ProvEx no son más que las herramientas tácticas que se utilizan para crear experiencias controladas en los clientes.

En cuanto a los Módulos Estratégicos Experienciales para Schmitt existen cinco tipos de experiencias posibles:

1. Experiencias sensoriales: Experiencias que implican percepciones sensoriales: vista, oído, tacto, gusto y olfato. Se debe ser capaz de empatizar con el cliente para comprender qué está percibiendo: colores, formas, la expresión de sus caras; percepciones olfativas, auditivas, táctiles, etc. Todo ello configurará un marco de referencia. En resumidas cuentas, ofrecer algo excitante para los sentidos.
2. Experiencias de los sentimientos: Experiencias que implican los sentimientos y las emociones.
3. Experiencias del pensamiento: Experiencias creativas y cognitivas que apelan al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan los clientes creativamente.
4. Experiencias de actuaciones: Experiencias que implican cuestiones físicas y se proponen afectar experiencias corporales, estilos de vida e interacciones.
5. Experiencias de relaciones: Experiencias que son el resultado de relacionarse con un grupo.

De manera que, centrándonos en los sentidos, son éstos los traductores o conductores del mundo exterior hasta el cerebro. Los sentidos proporcionan información vital que permite relacionarnos con el entorno con el que se interactúa continuamente. Los sentidos captan los estímulos que llegan desde el exterior y que pueden ser en forma de luz, sonido, sabor, temperatura u olor.

Desde el punto de vista operativo del **marketing experiencial**, los sentidos son los medios que se utilizan para generar experiencias de diferentes tipos en los consumidores. Para ello se sigue la siguiente secuencia:

- 1) Estimular sentidos (vista, audición, olfato, gusto y tacto)
- 2) Con el fin de generar: imágenes, sonidos, olores, sabores y sensaciones

- 3) Plasmar en los ProvExs comunicaciones, identidad visual, presencia de producto, co-gestión de marca, entornos espaciales, sitios web y personal de la empresa
- 4) Capaces de generar experiencias sensoriales, experiencias de sentimientos, experiencias de pensamientos, experiencias de actuaciones y experiencias de relaciones.

Por último, Schmitt (1999) defiende que la ampliación de la experiencia es una absoluta coherencia de todos los sentidos, siendo el <<sexto sentido afectado>> el que percibe el sistema completo, integrado, uno y único, que es más que la suma de las partes. Esto se trata de una visión <<holística>> que no invalida la idea de que para generar cualquier tipo de experiencia es necesario comenzar por los sentidos. De acuerdo con este autor se encuentra la idea de Álvarez del Blanco (2011): el impacto más profundo se produce cuando el consumidor recibe el mensaje a través de varios sentidos, esta es la mejor forma de que un mensaje llegue y se mantenga a lo largo del tiempo (Álvarez del Blanco, 2011b).

Concretamente en los puntos de venta, este tipo de marketing afecta al comportamiento de compra del consumidor de forma que este percibe una imagen de la marca por medio de la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. A través de los sentidos, se influye sobre las emociones, sentimientos, pensamiento y deseos del consumidor.

A continuación, mencionaré cómo afecta cada uno de los sentidos al comportamiento del consumidor haciendo referencia a Gómez y Mejía (2013):

- **El sentido del olfato:** genera experiencias llenas de sensaciones como respuesta a las percepciones estimuladas por el aroma. Estos son los pilares de las relaciones de marca que están asociadas a diferentes categorías de productos con diversos aromas y los cuales provocan reacciones en los consumidores, buscando que los individuos relacionen un determinado aroma con la marca, tanto en la precompra del producto como durante la compra y el consumo del mismo. De modo que este hecho nos permite obtener una imagen visual de un aroma, tal como lo expresó Gamble: “a pesar de que puede ser difícil tener una imagen mental de un aroma, muchos escritores afirman que sólo basta con oler una fragancia determinada para revivir un recuerdo complejo y lleno de emociones” (Lawless, 1975).
- **El sentido del oído:** las personas actúan de forma diferente en distintos entornos dependiendo del tipo de música que suene, ya que está relacionada con los estados de ánimo y con la creación de recuerdos a largo plazo. Por lo tanto, la música provoca experiencias, emociones y sentimientos en las personas. También es de resaltar que el sonido influye sobre la percepción del sabor y de la frescura del alimento (Avello, Gavilán y Abril, 2011). Igualmente, el oído se puede asociar con otros sentidos, al punto de provocar sinestesias, esto es, oír colores, olores o sabores (Avello, et al., 2011).
- **El sentido de la vista:** facilita la persuasión y permite recordar por eso es uno de los sentidos que más puede impactar nuestra mente. Desde el punto de vista del marketing, se trata del sentido más estimulado. En este sentido se combinan los factores emocionales y racionales que alteran la toma de decisiones de compra (Costa, 2010).
- **El sentido del gusto:** es el sentido menos estudiado desde el marketing sensorial, debido a que se limita al ámbito gastronómico en la selección de comidas y bebidas, las catas de vinos y cafés principalmente. Es un sentido muy personalizado en el que parte del objeto de análisis debe entrar en contacto con las papilas especializadas de la lengua; trabaja conjuntamente con el olfato, pues entre el 80 y el 90% del sabor procede del olor (Avello, et al., 2011).
- **El sentido del tacto:** a través de este sentido los consumidores comprueban la

información relacionada con la textura, la dureza, la temperatura y el peso, está asociada con aspectos esenciales en algunas categorías de productos; por ejemplo, sentir el peso de una botella de vino proporciona un indicador de calidad que no se puede tener a través de imágenes o compras por Internet, al igual que sentir la textura de las uvas en el supermercado o el material de una chaqueta de cuero. Estos aspectos generan experiencias multisensoriales cuando el consumidor es capaz de percibir estas relaciones de calidad e integra la información afianzada por los otros sentidos, además de actuar con alguno de los otros sentidos, por ejemplo, la vista para complementarse (Serra, Manzano y Avello, 2011).

La <<sensación>> se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples y también se define como la respuesta de los órganos sensoriales frente a un estímulo. Tradicionalmente han sido vinculadas a los cinco sentidos definidos por Aristóteles: vista, oído, olfato, gusto y tacto (Álvarez del Blanco, 2011b).

El proceso es sencillo, las sensaciones percibidas a través de los sentidos activan el sistema neuronal y generan emociones. Cuanto más intensas, más se quedan en la memoria. El objetivo final es que ese recuerdo esté relacionado con una marca.

Esta nueva experiencia de compra fortalece la notoriedad, valores, personalidad posicionamiento y, en definitiva, la imagen de marca de las compañías que pretenden vender sus productos en mercados cada vez más competitivos.

Como se ha indicado el trabajo de los profesionales del marketing y de los publicistas puede pasar desapercibido porque los consumidores cada vez son más inmunes a la persuasión. Todo ello debido a la grandísima saturación de anuncios, entre 1.500 y 3.000, que pasan diariamente frente a los individuos en la calle, en Internet, en la radio, por televisión... Las verdaderas preguntas que deberíamos hacernos son ¿cuántos anuncios se recuerdan? y ¿por qué? (López-Rúa, 2015)

Según Harrop, fundador de la agencia Brand Sense, hay un exceso de confianza (por parte de los creativos) en la utilización del sentido de la visión. <<El 83% de las campañas se centran en los ojos y solo el 4% de recursos de la mercadotecnia se dirigen al olfato, el gusto y el tacto>>.

Por este motivo, en Europa se han comenzado a crear estrategias las cuales consideren el gusto, el tacto y sobretodo, el olfato, ya que es el sentido más potente en el campo de las emociones humanas. De eso se encarga el marketing sensorial.

De manera que, sólo las marcas más eficaces consiguen llegar a la mente del consumidor. Se trata de estrategias que son muy silenciosas, por este motivo las empresas no quieren contar lo que hacen ni hablar de ellas (en RTVE: “Documentos TV – Consumo: el imperio de los sentidos”).

Según Lerma (2013), Presidente de la Sociedad Española de Neurociencia en RTVE: “Documentos TV – Consumo: el imperio de los sentidos”: <<Se puede crear un producto que optimice la activación de las zonas de refuerzo positivo cerebrales de tal forma que, ese producto tenga muchísimas posibilidades de ser vendido>>.

También en el documento señalado se indica: <<Los consumidores toman decisiones de compra casi a diario, pero, ¿son libres cuando compran?, ¿de qué dependen sus decisiones de compra?, ¿qué les llama la atención entre miles de ofertas?, ¿somos conscientes y racionales cuando compramos? Casi no percibimos debido a que estamos saturados por una oferta torrencial que hace constantemente que empresas y marcas busquen todo tipo de maneras de

seducirnos. Nos crean ilusiones y fantasías para que las elijamos. Casi nunca somos conscientes de cómo lo hacen. Ellas pretenden saber con el menor margen de error qué es lo que nos puede atraer. Nos buscan y nos encuentran para saber qué queremos, qué nos gusta, qué pasa por nuestra cabeza cuando elegimos, ¿lo hacemos espontáneamente?, ¿cuál será el código de barras que llevaremos a la caja?>>.

Marcas y empresas están cada día más interesadas en lo que ocurre en el cerebro. Por lo tanto, quien mejor lo conozca tendrá más ventajas frente a sus competidores.

En la actualidad, las estrategias de venta pasan por estimular nuestros sentidos, generar emociones y crear experiencias cuando compramos.

Lograr dicha experiencia en el consumidor a través de los diferentes sentidos no es nada nuevo. Se refuerzan los valores y características que diferencian a unos productos y servicios de otros mediante los sentidos.

La iluminación, la aromatización del ambiente, la decoración, la vestimenta del personal, las texturas de los materiales son ingredientes con los que se apuesta para crear una experiencia inigualable y exclusiva. Como bien se ha mencionado anteriormente lo que se persigue es que la vivencia del consumidor en esos espacios sea única y memorable.

Todo ello desemboca en estudios científicos que prueban que los impactos sensoriales ocasionan recuerdos ligados a las emociones, que los hacen más duraderos en la memoria. Las personas recuerdan mejor aquello que implica a más de uno de sus sentidos. De hecho, se ha estudiado que podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos Schmitt (1999).

Además de los sentidos, enriquece saber que hay estudios que demuestran que el acto de decisión de compra dura 2.5 segundos (Álvarez del Blanco, 2012). De modo que existe poco tiempo para impactar en la mente del consumidor; y esto se interpreta como una necesidad de identificar los componentes sensoriales de la marca, como de desarrollar la representación de la marca por el canal o canales sensoriales más apropiados como factor de atracción (Gómez y Mejía, 2013).

3.3. El marketing sensorial de Martin Lindstrom

Martin Lindstrom (2005) propone una teoría basada en que los individuos no reaccionan frente a los estímulos de la publicidad clásica, y por este motivo es necesario que las empresas utilicen estrategias de marketing sensorial. Para llegar a esta conclusión, Lindstrom (2005) realizó el estudio de neuromarketing más costoso del mundo. En el estudio se hizo un escáner mental a 2.081 consumidores chinos, japoneses, alemanes, ingleses y estadounidenses, que fueron sometidos a estímulos publicitarios visuales, olfativos y auditivos, mientras se controlaba su actividad cerebral, dilatación de la pupila, actividad sudorípara y movimientos faciales.

Una de las respuestas que se obtuvo mediante dicho estudio fue que la publicidad existente solamente capta uno de los sentidos: la vista. Este autor mantiene que se debe dirigir a todos los sentidos, no focalizándose en uno de ellos. Nunca había sido evaluada la efectividad de las emociones por lo que tampoco se habían examinado las respuestas de los estímulos sensoriales, ya que no son lo mismo sentimientos que sensaciones.

Hasta este momento las investigaciones solo se habían focalizado en la consciencia, en la razón porque se preguntaba a la gente sobre la publicidad, por lo tanto, sus respuestas pasaban

por la lógica de cada uno de los individuos. Sin embargo, este autor afirma que en el futuro la publicidad no se focalizará en el consciente sino en el subconsciente. El 85% de las decisiones que se toman a diario dependen del subconsciente.

Por lo tanto, cuanta más asociación de sentidos tengas, más afectas al consumidor. Además, si se quiere despuntar en el mercado hay que lograr que la gente te reconozca sin que sea necesario que exhibas tu logo. La finalidad principal y primordial del marketing es que se pueda lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse (Lindstrom, 2005).

3.4. ¿Por qué es importante el marketing sensorial?

El marketing sensorial es importante porque permite construir experiencias memorables y emocionales para que a los consumidores les sea más fácil tomar decisiones. Los sentidos son claves en este proceso. Una buena gestión de los sentidos implica un alto grado de recordación y, con ello, la diferenciación. Al mezclar todos los sentidos se origina una marca multisensorial que emplea las percepciones de todos los sentidos humanos. Para que tenga éxito debe haber cohesión y coherencia entre los diversos estímulos y la esencia de la marca.

Cuando se consigue una mayor percepción sensorial, se produce una mayor fidelidad y recordación: una serie de estudios revelan que la fidelidad promedio de la marca aumenta un 28% cuando uno de los sentidos se activa positivamente y hasta un 43% cuando la marca se apoya en 2 o 3 aspectos sensoriales, y alcanza 58% con 4 o 5 sentidos (Álvarez del Blanco, 2011a).

Desde el punto de vista de los consumidores, las experiencias que incrementan el valor a los productos hacen que se decida gestionar la marca a un nivel multisensorial.

- Constitución de una firma sensorial, esto significa que se trate específicamente el reconocimiento y diferenciación de un producto o marca tanto desde lo visual (logosímbolo), como lo sonoro (fonotipo), lo olfativo (odotipo), lo gustativo (sabor) o lo táctil.
- El grado de intensidad de las diferentes variables multisensoriales cuando se trabaja con una mezcla de las mismas (Álvarez del Blanco, 2011a).

3.5. ¿Cómo se mide el marketing sensorial?

La mayoría de las empresas realiza algún tipo de medición. ¿Cuáles son los distintos métodos utilizados para estudiar los efectos de las acciones de marketing sensorial? Los que más se utilizan son análisis de afluencias, ventas o valoraciones/comentarios hechos por los clientes. En cuanto a herramientas específicas propias de la investigación comercial, caben destacar: encuestas presenciales en el punto de venta, dinámicas de grupo y encuestas telefónicas. Llegamos a la conclusión de que la investigación de mercados es el mecanismo más utilizado para cuantificar el impacto de las acciones de marketing sensorial sobre la actitud y la conducta de los clientes. También son relevantes las opiniones de los clientes vía online, sobretodo mediante las redes sociales.

Los resultados muestran que para los clientes todas estas acciones sensoriales suponen una propuesta de valor superior en cuanto a términos estabilidad a largo plazo y rentabilidad para las

empresas. Esto repercute en la creación y mejora de capital-cliente para aquellas organizaciones que invierten en este tipo de actividades.

Merino y Alcaide (2012) aconsejan valorar las posibles alternativas a partir del mapa de atributos que se utiliza para identificar lo que resulta agradable o desagradable a una sección de clientes o consumidores como se puede apreciar en la **Tabla 3**.

Tabla 3: Mapa de atributos

	Básicos	Diferenciadores	Propulsores
Positivo	No negociables	Favorables	Excitantes
Negativo	Tolerables	Contraproducentes	Indignantes
Neutro	Indiferentes	No molestos	(No aplica)

Fuente: Gunther y Macmillan, 2005

Las columnas de la **Tabla 3** indican las opciones que tienen los clientes para satisfacer sus necesidades (Merino y Alcaide, 2012):

- Básicos. Si piensan que un atributo es básico (positivo o negativo), darán por supuesto que todos los proveedores lo tienen.
- Diferenciadores. La columna central muestra los atributos diferenciadores, es decir, aquellos que hacen que se juzguen superiores las ofertas que lo tienen.
- Propulsores. En esta columna se agrupan los atributos que dominan la decisión de compra y producen una fuerte reacción emocional (favorable o desfavorable) que puede, incluso, llegar a superar cualquier otro atributo del producto o servicio.

A partir del análisis de las reacciones de los consumidores y clientes a los atributos de los productos o servicios de la empresa, las estrategias recomendadas son las siguientes:

- Mejorar de forma importante los atributos positivos.
- Eliminar los atributos negativos tolerables o contraproducentes.
- Crear nuevos segmentos de consumidores o clientes.
- Impregnar la oferta con empatía. Trata de que la experiencia de compra, uso o consumo de las ofertas de la empresa sea más fiable, más provechosa, menos frustrante, sin incurrir en costes adicionales.
- Añadir complementos a la oferta básica. Es posible que el complemento no modifique la oferta básica de la empresa, pero se trata de mejorar la experiencia de los consumidores o clientes.
- Eliminar la complejidad. En numerosos casos, la introducción de nuevas ocupaciones en un equipo lo que hace es complicar su uso. Lo que se pretende es mejorar e innovar cuando se conocen profundamente las predilecciones de los clientes y consumidores.
- Comprender el valor que se entrega. Merino y Alcaide (2012) señalan que no son muchas las empresas que conocen en profundidad cuál es el verdadero valor que están ofreciendo a los clientes. Muchas veces basta con observar las utilidades adicionales que dan los consumidores a un producto y esto permite ampliar la cartera de valores que aporta dicho producto.

El modelo de Schmitt (1999) o el modelo de Gunther y Macmillan (2005) es dejar de ver al producto o servicio básico como un proveedor de beneficios, ventajas y características y

concentrarse en las experiencias de los clientes. Hay que identificar y describir las experiencias que son más positivas para los consumidores para incorporarlas a los productos y servicios.

4. APLICACIÓN EMPÍRICA: LOS SENTIDOS EN LA COMPRA DE VINO EN UNA VINOTECA

4.1. Objetivos del estudio

El propósito general de este trabajo es contribuir al conocimiento del marketing sensorial en las vinotecas analizando un módulo estratégico experiencial. Para conseguir este objetivo principal, se determinan los siguientes **objetivos específicos**:

- Análisis de la relación entre el grado de implicación con el vino y la influencia de los sentidos sobre la decisión de compra.
- Evaluación de la percepción de las experiencias sensoriales (gusto, olfato, vista, oído y tacto) en la decisión de compra de un vino en una vinoteca.

Este estudio se completará proporcionando un perfil sociodemográfico de los clientes de las vinotecas en cuanto a su frecuencia de compra y consumo de vino.

4.2. Ficha técnica y diseño del cuestionario

Para lograr los objetivos planteados se envió un pre-test del cuestionario por correo electrónico a diez personas con el fin de descubrir posibles errores en su redacción. Una vez corregidos, el cuestionario fue difundido a una amplia base de datos por e-mail, Facebook y WhatsApp. La principal razón por la que se ha decidido publicar el cuestionario en redes sociales radica en que la mayor parte de la población utiliza alguna de estas redes en su vida cotidiana, además abarcan un amplio abanico de edades (sobre todo son manejadas por personas entre los 18 y los 49 años) y la segunda razón es por su comodidad y sencillez de manejo como para la difusión de mensajes. Las características técnicas se recogen en la ficha técnica en la **Tabla 4**.

Tabla 4: Ficha técnica de la investigación

Universo	Compradores de vino en vinotecas
Ámbito geográfico	España
Recogida de información	Cuestionario estructurado
Tamaño muestral	116 encuestas, 1 encuesta no válida
Error muestral*	$\pm 9,14\%$
Nivel de confianza	95%
Fecha del trabajo de campo	Abril de 2017

**Error muestral orientativo ya que se trata de un muestreo de conveniencia.*

El tamaño de la muestra es de 115 cuestionarios válidos. Se descartó un cuestionario debido a la incoherencia existente en su respuesta. Aunque se parte de una muestra de conveniencia se han calculado el error muestral que es propio de muestras representativas. Para ello, se ha supuesto la situación más desfavorable en la cual la proporción de personas a las que los sentidos les afectan en la decisión de compra de un vino en una vinoteca y las que, por el contrario, no les afectan, es la misma, $P=Q=0,50$; por lo tanto, se trabaja con un error muestral de $\pm 9,14\%$ y con un nivel de confianza del 95% para una población infinita.

La **Tabla 5** muestra las características sociodemográficas relativas al género, la edad y el nivel de estudios de los 115 encuestados.

Tabla 5: Características de la muestra

Género	Hombre: 47,80% Mujer: 52,20%
Edad	18-24 años: 21,56% 25-34 años: 16,37% 35-44 años: 14,67% 45-54 años: 32,73% 55-64 años: 14,67%
Nivel de estudios finalizados	Básicos: 4,30% Medios: 29,30% Universitarios: 66,40%

En la **Tabla 6** se expone la estructura del cuestionario. El cuestionario completo se encuentra en el **Anexo 1**.

Tabla 6: Estructura del cuestionario

		Nº de ítems	Referencias bibliográficas
Comportamiento	Frecuencia de consumo de vino	1	Adaptado de Olmeda y Bernabéu (2002)
	Frecuencia de compra de vino	1	Adaptado de Olmeda y Bernabéu (2002)
Grado de implicación	Decisión de compra de vino	4	Adaptado de Lockshin, Spawton y Macintosh (1997)
Módulo estratégico experiencial	Sentido del gusto	4	Elaboración propia
	Sentido del olfato	5	Adaptado de Palacio, Meneses y Santana (2015)
	Sentido de la vista	6	Adaptado de Palacio, Meneses y Santana (2015)
	Sentido del oído	5	Elaboración propia
	Sentido del tacto	5	Elaboración propia
Caracterización sociodemográfica		Género, Edad y Nivel de estudios finalizados	

Fuente: elaboración propia a partir (escalas de medida: Likert de 0 10 puntos).

4.3. Metodología

Los datos se han analizado con en el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis univariado de los datos con el propósito de averiguar la magnitud de las variables estudiadas. Debido a que los datos trabajados son cuantitativos, es decir, que corresponden a variables ordinales (escala de medida Likert 0 a 10 puntos), se han calculado la media aritmética (\bar{X}), la desviación típica (σ) y el coeficiente de variación (CV). Además, a fin de conocer si los datos siguen una distribución normal se ha utilizado el test de Kolmogorov-Smirnov con la corrección de Lilliefors. El motivo por el cual se ha elegido este test es porque se trata de un test recomendado para tamaños muestrales de más de 50 individuos (Malhotra, 2008).

A continuación, se ha realizado un análisis bivariado con el objetivo de analizar si existen diferencias estadísticamente significativas en los ítems de las variables medidas y cuál es aquella variable que más influye en la decisión de compra en una vinoteca. De este modo se utilizarán contrastes paramétricos en caso de que los datos sigan una distribución normal y no paramétricos

si no la siguen. Con todo ello, se han estudiado las posibles diferencias estadísticamente significativas en función del sexo mediante pruebas estadísticas para muestras independientes; en concreto, la U de Mann-Whitney al comprobar que los datos no siguen una distribución normal (Malhotra, 2008).

Para valorar si los sentidos se relacionan con el grado de implicación en la compra de un vino se ha realizado un método explicativo de dependencia. Se trata de un análisis bivariado llamado Anova debido a que las variables de los sentidos son métricas de razón mientras que el grado de implicación del consumidor es una variable métrica por intervalos. La condición necesaria previa es que se cumpla la homogeneidad de varianzas, lo cual requiere aplicar los test o Pruebas de Levèné, Cochran y/o Bartlett para analizar la homocedasticidad. Además, el colectivo analizado debe estar formado siempre por elementos disjuntos. Otra condición necesaria es que existirá una relación causal de la variable independiente respecto a la variable dependiente cuando la fuente de variación intergrupos sea superior a la fuente de variación intragrupos. Para concluir, el coeficiente eta cuadrado mide la bondad de ajuste del Anova y la potencia observada (o poder de la prueba) muestra si los resultados obtenidos son buenos o no (Malhotra, 2008).

Finalmente, para detectar si es posible que exista asociación entre los hábitos de consumo y compra de vino por parte de los consumidores y sus rasgos demográficos (género, edad y nivel de estudios finalizados), se ha efectuado otro análisis bivariado, en este caso una tabla de contingencia. Se utiliza este tipo de análisis ya que las variables frecuencia de consumo y frecuencia de compra son ordinales mientras que la variable género es nominal, edad es ordinal y nivel de estudios es ordinal también. Para ello, primero se comprueba que la frecuencia mínima esperada sea de cinco casos por casilla, lo cual repercute (al alza) sobre la decisión relativa al tamaño de la muestra mínimo necesario para que el test sea fiable. En segundo lugar, se estudia si existen diferencias estadísticamente significativas entre las variables analizadas utilizando el estadístico chi-cuadrado. Para concluir, se examinarán los residuos corregidos que indican si existe o no relación entre las categorías de las variables (Malhotra, 2008).

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este punto se explican los resultados extraídos del trabajo de campo sobre la importancia de los sentidos en la decisión de compra de vino en una vinoteca.

5.1. Los sentidos y el grado de implicación con el vino

Otro análisis que se ha elaborado es un Anova o análisis univariado de la varianza. Para ello, prestamos atención a los resultados expuestos en la **Tabla 7**. Cabe decir que el grado de implicación ha sido analizado por intervalos, donde un grado de implicación bajo es inferior a una valoración de 4,69 en una escala Likert de 0 a 10, un grado de implicación medio se encuentra entre 4,69 y 8,87 puntos y un grado de implicación alto se refiere a una valoración superior a los 8,87 puntos.

El sentido de la vista muestra cómo no se cumple el test de Levène (no hay homocedasticidad), esto quiere decir que la existencia de asociación es condición necesaria pero no suficiente para que haya causalidad. Según las pruebas de los efectos inter-sujetos existen diferencias estadísticamente significativas entre las variables analizadas. Por este motivo se aclara que el encuestado cuánto más **implicado** esté en su decisión de compra de vino más cree que le influye el **sentido de la vista** en la misma. La capacidad explicativa es del 17,7% y la potencia observada revela que los resultados son excelentes.

En cuanto al sentido del gusto, la condición de homocedasticidad no se cumple y las pruebas de los efectos inter-sujetos evidencian la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las variables analizadas. Por ello, se llega a la conclusión de que el encuestado cuanto más **implicado** esté en su decisión de compra de vino más cree que le influye el **sentido del gusto** en la misma. La capacidad explicativa es del 13% y la potencia observada refleja que los resultados son excelentes.

El sentido del tacto expone que la condición de homocedasticidad se cumple, además, existen diferencias estadísticamente significativas entre las variables estudiadas por lo que se observa que los encuestados piensan que cuanto mayor sea su **grado de implicación** en la decisión de compra de un vino más influye el **sentido del tacto** en la misma. La capacidad explicativa es de 9,3% como revela la eta cuadrado y los resultados obtenidos son buenos como muestra la potencia observada.

Como refleja el sentido del olfato no se cumple el requisito de homocedasticidad y las pruebas de los efectos inter-sujetos evidencian la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las variables estudiadas. Se demuestra que los encuestados creen que el **sentido del olfato** influye en la decisión de compra de un vino cuanto mayor **grado de implicación** tengan los consumidores. La eta al cuadrado sostiene que la capacidad explicativa es 7,7% y la potencia observada revela que los resultados no son buenos.

Para analizar si los encuestados creen que el **sentido del oído** influye en su decisión de compra de un vino cuanto mayor es su **grado de implicación** hay que estudiar los resultados extraídos. En primer lugar, se cumple el requisito de homocedasticidad. En segundo lugar, no existen diferencias estadísticamente significativas entre las variables analizadas. Por lo tanto, los encuestados no creen que cuanto mayor sea su grado de implicación en la decisión de compra de un vino más les influye el sentido del oído.

Tabla 7: Sentidos y grado de implicación

	Levene	Pruebas	de los	efectos inter-sujetos	Medias del	grado de	implicación
	Sig.	Sig.	Eta	Potencia observada	Bajo	Medio	Alto
Vista	0,022	0,000	0,177	0,986	5,92	6,78	8,14
Gusto	0,033	0,001	0,130	0,929	7,50	8,29	9,00
Tacto	0,346	0,009	0,093	0,802	3,62	5,05	6,1
Olfato	0,001	0,021	0,077	0,708	5,85	7,26	7,68
Oído	0,536	0,081	0,051	0,504	4,69	5,9	6,22

5.2. La importancia de los sentidos en la decisión de compra de vino

La percepción de las experiencias sensoriales (vista, olfato, oído, tacto y gusto) en la decisión de compra de un vino en una vinoteca se muestra en las líneas siguientes.

- Gusto**

El **sentido del gusto** (Tabla 8) obtiene una valoración global media de 8,32 puntos y existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en todos los ítems observados. En este caso son los hombres los que confieren una mayor valoración (8,36 puntos) en comparación con las mujeres (8,28 puntos). El ítem más destacado es *el sabor de un vino estimula su compra* el cual es más valorado por los hombres que por las mujeres en un 2,15%.

Tabla 8: Sentido del gusto

	GLOBAL		HOMBRES		MUJERES		Test de	Prueba de Mann-
Descripción del ítem	\bar{x}	CV	\bar{x}	CV	\bar{x}	CV	Normalidad K-S	Whitney
Importancia que tiene para usted el sentido del gusto a la hora de compra una botella de vino	8,75	16,91%	8,71	15,73%	8,78	18,11%	0,109(0,002)	-0,881 (0,378)
Es fácil distinguir un sabor únicamente utilizando el sentido del gusto	7,70	28,05%	7,68	29,69%	7,73	26,78%	0,095(0,012)	-0,037 (0,971)
El olor afecta al sabor de un vino	7,88	21,07%	8,02	20,07%	7,75	21,94%	0,097(0,010)	-0,780 (0,436)
El sabor de un vino estimula su compra	8,94	13,87%	9,04	10,51%	8,85	16,50%	0,082(0,054)	-0,080 (0,936)
Valor global: MEDIA GUSTO	8,32	13,94%	8,36	13,28%	8,28	14,73%	0,114(0,001)	-0,152 (0,879)

Nota: Nivel de significación 95%, (p-valor<0,05)

- **Olfato**

Haciendo referencia al **sentido del olfato** (ver **Tabla 9**) se aprecia que los encuestados proporcionan un valor global de 7,11 puntos. Según la prueba U de Mann-Whitney, se concluye que constan diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en la valoración global de este sentido, siendo una vez más las mujeres quienes aportan valoraciones superiores a las de los hombres (7,29 frente a 6,92 puntos, respectivamente). Cabe destacar el ítem *importancia que tiene un olor agradable en una vinoteca* para el cual la valoración de las mujeres es un 11,06% superior al que otorgan los hombres.

Tabla 9: Sentido del olfato

Descripción del ítem	GLOBAL		HOMBRES		MUJERES		Test de Normalidad K-S	Prueba de Mann-Whitney
	\bar{x}	CV	\bar{x}	CV	\bar{x}	CV		
Importancia que tiene para usted el sentido del olfato a la hora de compra un vino	7,00	31,14%	6,93	32,90%	7,07	29,84%	0,178 (0,000)	-0,377 (0,706)
Importancia que tiene un olor agradable en una vinoteca	7,36	29,35%	6,96	37,50%	7,73	19,92%	0,209 (0,000)	-1,179 (0,238)
Un olor agradable puede hacer que permanezca más tiempo en una tienda	7,37	28,22%	7,07	33,95%	7,66	22,19%	0,159 (0,000)	-1,080 (0,280)
Los olores evocan recuerdos que retienen las personas en su memoria	7,30	28,77%	7,11	29,96%	7,47	27,71%	0,157 (0,000)	-0,928 (0,353)
Existen olores relacionados específicamente con una marca de vino	6,53	34,92%	6,54	38,84%	6,53	31,24%	0,123 (0,000)	-0,418 (0,676)
Valor global: MEDIA OLFATO	7,11	25,04%	6,92	29,34%	7,29	20,58%	0,105 (0,003)	-0,827 (0,408)

Nota: Nivel de significación 95%, (p -valor<0,05)

- **Vista**

En la **Tabla 10** se muestra tanto el análisis univariado como el bivariado para la variable independiente **sentido de la vista**. En cuanto al análisis descriptivo, se puede percibir cómo el valor medio total de la muestra es de 6,94 puntos; es decir, los encuestados piensan que la visión es un sentido importante a la hora de decidirse a comprar un vino dentro de una tienda especializada. De hecho, se puede explicar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en todos los ítems analizados, siendo las mujeres quienes otorgan una mayor valoración al sentido de la vista con 7,09 puntos frente a los 6,78 puntos de los hombres.

Hay que destacar dos ítems relativos al diseño:

- En primer lugar la importancia que se le concede al *packaging*: etiqueta, contraetiqueta, cápsula, corcho o botella.
- Importancia que le conceden a la *decoración de una vinoteca*, para el que las mujeres otorgan una valoración superior a la de los hombres en un 8,28%.

Tabla 10: Sentido de la vista

	GLOBAL		HOMBRES		MUJERES		Test de Normalidad K-S	Prueba de Mann-Whitney
Descripción del ítem	\bar{x}	CV	\bar{x}	CV	\bar{x}	CV		
Importancia que tiene para usted el sentido de la vista a la hora de compra un vino	7,17	31,24%	6,95	35,68%	7,37	26,87%	0,175 (0,000)	-0,649 (0,516)
¿Qué valor le da a la apariencia del vino (etiqueta, contraetiqueta, cápsula, corcho, botella)?	7,9	23,16%	8,00	23,25%	7,8	23,33%	0,175 (0,000)	-0,576 (0,565)
¿Qué valor le concede a un vino de color poco tradicional como azul, verde, o naranja...?	4,55	59,56%	4,36	69,72%	4,73	49,89%	0,097 (0,001)	-0,882 (0,378)
¿Qué importancia le concede a la iluminación en una vinoteca?	7,15	26,01%	6,89	31,20%	7,39	20,43%	0,164 (0,000)	-0,985 (0,325)
¿Qué importancia le concede al aspecto de los dependientes en una vinoteca?	7,3	27,67%	7,21	29,13%	7,39	26,39%	0,162 (0,000)	-0,523 (0,601)
¿Qué importancia le concede a la decoración de una vinoteca?	7,56	26,06%	7,25	29,66%	7,85	22,42%	0,180 (0,000)	-1,632 (0,103)
Valor global: MEDIA VISTA	6,94	22,48%	6,78	25,83%	7,09	18,97%	0,088 (0,028)	-0,731 (0,465)

Nota: Nivel de significación 95%, (p-valor<0,05)

- **Oído**

En cuanto a la **Tabla 11** que hace referencia al **sentido del oído**, los encuestados proporcionan una valoración global de 5,79 puntos. Además, se presentan diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en todos los ítems; es decir, las mujeres otorgan una valoración de 6,04 puntos frente a los hombres que confieren una valoración de 5,53 puntos. Por su parte, las mujeres valoran el ítem *una música congruente con el ambiente puede hacer que permanezca más tiempo en una vinoteca* un 9,35% más que los hombres.

En el oído sorprende la baja valoración que obtiene la idea relativa a la existencia de sonidos asociados a una marca de vino.

Tabla 11: Sentido del oído

	GLOBAL		HOMBRES		MUJERES		Test de Normalidad K-S	Prueba de Mann-Whitney
Descripción del ítem	\bar{x}	CV	\bar{x}	CV	\bar{x}	CV		
Importancia que tiene para usted el sentido del oído a la hora de compra un vino	5,63	41,21%	5,36	46,27%	5,90	36,44%	0,107 (0,002)	1,200 (0,230)
Una melodía agradable influye en la evaluación del cliente sobre una vinoteca	6,03	35,49%	5,61	40,64%	6,44	29,81%	0,144 (0,000)	2,097 (0,036)
Una música congruente con el ambiente puede hacer que permanezca más tiempo en una vinoteca	6,50	33,08%	6,20	36,94%	6,78	29,20%	0,149 (0,000)	1,349 (0,177)
El volumen de música está relacionado con el consumo de vino por parte de los clientes	5,83	37,91%	5,59	41,68%	6,05	34,21%	0,155 (0,000)	0,797 (0,426)
Existen sonidos o melodías relacionados específicamente con una marca de vino	4,96	48,19%	4,88	49,39%	5,03	47,32%	0,107 (0,002)	-0,319 (0,745)
Valor global: MEDIA OÍDO	5,79	31,95%	5,53	35,26%	6,04	28,81%	0,071 (0,200*)	-1,448 (0,148)

**Esto es un límite inferior de la significación verdadera*

Nota: Nivel de significación 95%, (p-valor<0,05)

- **Tacto**

Otra variable estudiada es el **sentido del tacto** (Tabla 12). La muestra concede un valor global medio de 5,06 puntos existiendo diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en cuatro de los cinco ítems analizados. Se puede observar que en este caso son los hombres quienes valoran de forma superior que las mujeres, ya que otorgan una valoración de 5,20 puntos frente a 4,92. El ítem que resalta es *la textura, suavidad, temperatura y peso de una botella de vino afectan a la percepción de calidad del vino*, el cual es más valorado por las mujeres que por los hombres en un 3,08%.

Tabla 12: Sentido tacto

	GLOBAL		HOMBRES		MUJERES		Test de	Prueba de Mann-
Descripción del ítem	\bar{x}	CV	\bar{x}	CV	\bar{x}	CV	Normalidad K-S	Whitney
Importancia que tiene para usted el tacto a la hora de compra una botella de vino	5,20	44,23%	5,30	46,42%	5,10	42,16%	0,109 (0,002)	-0,601 (0,548)
La textura, suavidad, temperatura y peso de una botella afectan a la percepción de calidad del vino	5,61	44,92%	5,52	48,19%	5,69	42,00%	0,095 (0,012)	-0,245 (0,806)
Siento necesidad de tocar una botella de vino para comprarla	4,97	52,31%	5,14	51,56%	4,81	53,43%	0,097 (0,010)	-0,620 (0,535)
El tacto está relacionado con el impulso de compra	4,76	55,04%	4,93	54,97%	4,59	55,56%	0,082 (0,054)	-0,679 (0,497)
Al tocar una botella de vino es más fácil recordarla	4,75	53,89%	5,13	50,88%	4,39	56,72%	0,118 (0,000)	-1,374 (0,170)
Valor global: MEDIA TACTO	5,06	43,68%	5,2	43,65%	4,92	43,70%	0,058 (0,200*)	-0,669 (0,503)

*Esto es un límite inferior de la significación verdadera

Nota: Nivel de significación 95%, (p-valor<0,05)

5.3. Importancia del consumo y compra de vino

Cabe destacar que tanto la frecuencia de consumo como la frecuencia de compra son variables ordinales que han sido tratadas por intervalos. Por un lado, la frecuencia de consumo baja abarca a aquellos encuestados que beben vino de forma esporádica o nunca, mientras que la frecuencia de consumo alta comprende a los encuestados que beben vino a diario, semanalmente o incluso mensualmente. Por otro lado, la frecuencia de compra de vino baja está formada por aquellos encuestados que compran vino esporádicamente o nunca mientras que la frecuencia de compra de vino alta está formada por los encuestados que compran vino semanalmente, mensualmente o una vez cada tres meses.

Para comprobar si existe asociación entre las variables **frecuencia de consumo de vino** y **género** (ver **Tabla 13**) se ha utilizado una tabla de contingencia. En primer lugar, se observa que el estadístico chi-cuadrado es fiable, el cual sostiene que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las variables analizadas. Es decir, dicho de otro modo, no existe asociación entre la frecuencia de consumo de vino y el género del encuestado.

Tabla 13: Frecuencia de consumo y género

		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Frecuencia consumo baja	Recuento	34	32	66
	% dentro de Recodificada	51,50%	48,50%	100,00%
	% dentro de Género	60,70%	54,20%	57,40%
	% del total	29,60%	27,80%	57,40%
	Residuo corregido	0,7	-0,7	
Frecuencia consumo alta	Recuento	22	27	49
	% dentro de Recodificada	44,90%	55,10%	100,00%
	% dentro de Género	39,30%	45,80%	42,60%
	% del total	19,10%	23,50%	42,60%
	Residuo corregido	-0,7	0,7	
Total	Recuento	56	59	115
	% dentro de Recodificada	48,70%	51,30%	100,00%
	% dentro de Género	100,00%	100,00%	100,00%
	% del total	48,70%	51,30%	100,00%

Chi-cuadrado de Pearson	Significación asintótica (bilateral)
	0,483

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23,86.

En la **Tabla 14**, se compara la **frecuencia consumo de vino** con la **edad** de los encuestados. Al utilizar la tabla de contingencia, se demuestra que la chi-cuadrado es fiable, la cual evidencia que existe relación entre las variables estudiadas. De manera que, los residuos corregidos sostienen que, para un nivel de confianza del 95%, las variables frecuencia de consumo de vino está relacionada con la variable edad. Es decir, el 69,40% de la muestra cuya frecuencia de consumo de vino es alta tienen 25 años o más.

Tabla 14: Frecuencia de consumo y edad

		Edad Recodificada		Total
		Hasta 24 años	25 años o más	
Frecuencia consumo baja	Recuento	10	56	66
	% dentro de Recodificada	15,20%	84,80%	100,00%
	% dentro de Edad Recodificada	40,00%	62,20%	57,40%
	% del total	8,70%	48,70%	57,40%
	Residuo corregido	-2	2	
Frecuencia consumo alta	Recuento	15	34	49
	% dentro de Recodificada	30,60%	69,40%	100,00%
	% dentro de Edad Recodificada	60,00%	37,80%	42,60%
	% del total	13,00%	29,60%	42,60%
	Residuo corregido	2	-2	
Total	Recuento	25	90	115
	% dentro de Recodificada	21,70%	78,30%	100,00%
	% dentro de Edad Recodificada	100,00%	100,00%	100,00%
	% del total	21,70%	78,30%	100,00%

Chi-cuadrado de Pearson	Significación asintótica (bilateral)
	0,047

- a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,65.

En cuanto a la **frecuencia de consumo de vino** y el **nivel de estudios finalizados** (ver **Tabla 15**), se obtiene un estadístico fiable que muestra la inexistencia de diferencias estadísticamente significativas entre las variables estudiadas. Por lo tanto, no existe asociación entre la frecuencia de consumo de vino y el nivel de estudios finalizados del encuestado.

Tabla 15: Frecuencia de consumo y nivel de estudios finalizados

		Estudios RECODIFICADA		Total
		Hasta estudios medios	Estudios universitarios	
Frecuencia consumo baja	Recuento	23	43	66
	% dentro de Recodificada	34,80%	65,20%	100,00%
	% dentro de Estudios RECODIFICADA	60,50%	55,80%	57,40%
	% del total	20,00%	37,40%	57,40%
	Residuo corregido	0,5	-0,5	
Frecuencia consumo alta	Recuento	15	34	49
	% dentro de Recodificada	30,60%	69,40%	100,00%
	% dentro de Estudios RECODIFICADA	39,50%	44,20%	42,60%
	% del total	13,00%	29,60%	42,60%
	Residuo corregido	-0,5	0,5	
Total	Recuento	38	77	115
	% dentro de Recodificada	33,00%	67,00%	100,00%
	% dentro de Estudios RECODIFICADA	100,00%	100,00%	100,00%
	% del total	33,00%	67,00%	100,00%

Chi-cuadrado de Pearson	Significación asintótica (bilateral) 0,633
-------------------------	--

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,19.

Refiriéndonos a la **frecuencia de compra** encontramos que está asociada a la variable **género** (ver **Tabla 16**). Anteriormente, se ha comprobado que el estadístico es fiable. Además, los residuos corregidos, muestran que tanto la frecuencia de compra baja como la alta están relacionadas con hombres y con mujeres. Es decir, de las personas cuya frecuencia de compra de vino es baja, el 62,70% son hombres frente al 37,30% que son mujeres. En cuanto a las personas cuya frecuencia de compra de vino es alta, el 33,90% son hombres y el 66,10% son mujeres.

Tabla 16: Frecuencia de compra y género

		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Frecuencia compra baja	Recuento	37	22	59
	% dentro de Recodificada	62,70%	37,30%	100,00%
	% dentro de Género	66,10%	37,30%	51,30%
	% del total	32,20%	19,10%	51,30%
	Residuo corregido	3,1	-3,1	
Frecuencia compra alta	Recuento	19	37	56
	% dentro de Recodificada	33,90%	66,10%	100,00%
	% dentro de Género	33,90%	62,70%	48,70%
	% del total	16,50%	32,20%	48,70%
	Residuo corregido	-3,1	3,1	
Total	Recuento	56	59	115
	% dentro de Recodificada	48,70%	51,30%	100,00%
	% dentro de Género	100,00%	100,00%	100,00%
	% del total	48,70%	51,30%	100,00%

Chi-cuadrado de Pearson	Significación asintótica (bilateral)
	0,002

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 27,27.

En la **Tabla 17**, el estadístico chi-cuadrado es fiable y podemos contemplar cómo no existen diferencias estadísticamente significativas entre las variables **frecuencia de compra y edad**.

Tabla 17: Frecuencia de compra y edad

		Edad Recodificada		Total
		Hasta 24 años	25 años o más	
Frecuencia compra baja	Recuento	10	49	59
	% dentro de Recodificada	16,90%	83,10%	100,00%
	% dentro de Edad Recodificada	40,00%	54,40%	51,30%
	% del total	8,70%	42,60%	51,30%
	Residuo corregido	-1,3	1,3	
Frecuencia compra alta	Recuento	15	41	56
	% dentro de Recodificada	26,80%	73,20%	100,00%
	% dentro de Edad Recodificada	60,00%	45,60%	48,70%
	% del total	13,00%	35,70%	48,70%
	Residuo corregido	1,3	-1,3	
Total	Recuento	25	90	115
	% dentro de Recodificada	21,70%	78,30%	100,00%
	% dentro de Edad Recodificada	100,00%	100,00%	100,00%
	% del total	21,70%	78,30%	100,00%

	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	0,201

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,17.

Finalmente, en la **Tabla 18** que hace referencia a la **frecuencia de compra** y al **nivel de estudios finalizados**, el estadístico chi-cuadrado es fiable pero no muestra diferencias estadísticamente significativas entre las variables trabajadas.

Tabla 18: Frecuencia de compra y nivel de estudios finalizados

		Estudios RECODIFICADA		Total
		Hasta estudios medios	Estudios universitarios	
Frecuencia compra baja	Recuento	19	40	59
	% dentro de Recodificada	32,20%	67,80%	100,00%
	% dentro de Estudios RECODIFICADA	50,00%	51,90%	51,30%
	% del total	16,50%	34,80%	51,30%
	Residuo corregido	-0,2	0,2	
Frecuencia compra alta	Recuento	19	37	56
	% dentro de Recodificada	33,90%	66,10%	100,00%
	% dentro de Estudios RECODIFICADA	50,00%	48,10%	48,70%
	% del total	16,50%	32,20%	48,70%
	Residuo corregido	0,2	-0,2	
Total	Recuento	38	77	115
	% dentro de Recodificada	33,00%	67,00%	100,00%
	% dentro de Estudios RECODIFICADA	100,00%	100,00%	100,00%
	% del total	33,00%	67,00%	100,00%

Chi-cuadrado de Pearson	Significación asintótica (bilateral)
	0,844

a.0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,50

6. CONCLUSIONES

El **marketing sensorial** intenta conseguir la diferenciación de un producto o servicio creando experiencias a través del gusto, el olfato, la vista, el oído y el tacto. Además, busca transformar el acto de compra en una experiencia atractiva y conseguir de este modo que el consumidor la recuerde de forma positiva y de manera perdurable (López-Rúa, 2015).

Schmitt (1999) define las experiencias sensoriales como experiencias que implican percepciones sensoriales, es decir, ofrecer algo excitante para los sentidos. Hay que ser capaz de empatizar con el cliente para comprender qué está percibiendo. De manera que, centrándonos en los sentidos, son éstos los traductores o conductores del mundo exterior hasta el cerebro. Además, este autor defiende que la experiencia debe ser una absoluta coherencia de todos los sentidos, ya que, el mensaje llega y se mantiene a lo largo del tiempo cuando se recibe a través de varios sentidos (visión holística). Por lo tanto, las personas recuerdan mejor aquello que implica a más de uno de sus sentidos.

El proceso es sencillo, las sensaciones percibidas a través de los sentidos activan el sistema neuronal y generan emociones. Cuanto más intensas, más se quedan en la memoria. El objetivo final es que ese recuerdo esté relacionado con una marca.

Existen estudios que demuestran que el acto de decisión de compra dura 2.5 segundos (Álvarez del Blanco, 2012). De modo que existe poco tiempo para impactar en la mente del consumidor. El 85% de las decisiones que se toman a diario dependen del subconsciente.

En Europa se han comenzado a crear estrategias las cuales consideren el gusto, el tacto y sobretodo, el olfato, ya que es el sentido más potente en el campo de las emociones humanas. De eso se encarga el marketing sensorial. En la actualidad esta tendencia del marketing ha despertado un gran interés (Santos, 2013).

Centrándonos en el sector vitivinícola, hay que tener en cuenta que existen muchas empresas, marcas y formas de distribución de vino en España. A medida que pasa el tiempo, las vinotecas van alcanzando mayor relevancia en este sector. Hoy en día, las vinotecas presentan numerosos productos que están cada vez menos diferenciados, por lo que al consumidor le resulta más difícil decidirse entre unos y otros. De manera que estas tiendas especializadas en vino tienen que diferenciarse de su competencia. La mejor solución para optimizar impactos en el consumidor es el marketing sensorial porque a la hora de tomar una decisión de compra tiene mucha importancia la parte emocional del cerebro, ya que al comprar nos dejamos influir por los sentidos.

Haciendo referencia al **grado de implicación** del consumidor de vino y a los **sentidos**, algunos autores durante los últimos años defienden que en el caso de productos de alimentación con elevado precio, donde el riesgo de equivocarse en la compra es alto (Juhl y Poulsen, 2000), o productos con denominación de origen protegida, donde la marca juega un papel determinante, resulta previsible que los consumidores estén más implicados. Por consiguiente, en este trabajo se pone de manifiesto que, según lo que opinan los encuestados, el sentido de la vista, el sentido del gusto, el sentido del tacto y el sentido del olfato les influyen en su decisión de compra de vino cuánto mayor es su grado de implicación con dicho producto, por el contrario no existe relación causal del sentido del oído respecto al grado de implicación con el vino. Cabe destacar que el orden de la importancia de los sentidos varía con respecto al grado de implicación que tienen los encuestados con el vino.

Según este estudio se puede concluir que los encuestados piensan que el sentido que más les influye en su decisión de compra en una vinoteca es el **gusto** seguido por el **olfato**, la **vista** que también juega un papel importante, el **oído** y por último el **tacto**. Este orden de importancia es el que se va a seguir para estructurar las siguientes conclusiones.

El **gusto** ha sido valorado como el sentido que más importancia tiene en la decisión de compra de vino en una vinoteca conforme a lo que creen los encuestados. De acuerdo con Gavilán (2011), el sentido del gusto se encuentra limitado al ámbito gastronómico, solo se puede aplicar a aquellos productos que se pueden probar antes de ser adquiridos. Por el contrario, los estudios de Ariely (2008) evidencian que nuestras predisposiciones tienen la capacidad de modificar la actividad neuronal de forma sorprendente, hasta lograr incluso modificar nuestro sentido del gusto y hacer que algo nos sepa bien o mal según la expectativa que tengamos al consumirlo.

El uso del sentido del **olfato** en espacios comerciales se le denomina *Scent Marketing* (Gómez et al., 2014), de manera que, con la estimulación de aromas, se consigue inducir un comportamiento en el consumidor al aumentar de forma inconsciente sus emociones y por lo tanto, incidir en sus decisiones de compra sin que su atención se encuentre específicamente en el olor (Ward, Davies y Kooijman, 2003). De hecho, estos resultados son similares a los aportados por Palacio, Meneses y Santana (2015), quienes manifiestan que los estímulos olfativos no solo ayudan a mejorar la imagen del establecimiento, sino que logran una mayor relevancia cuando existe congruencia entre el local y el aroma. Además, dicha investigación demuestra que los estímulos olfativos y visuales utilizados de forma conjunta son determinantes para la satisfacción y lealtad de los clientes. En este trabajo de fin de grado se ha evidenciado que son las mujeres las que dan una mayor importancia al sentido del olfato que los hombres. De manera que, esto apoya lo que demostraron Hirsch y Gay (1991), quienes defendieron que las mujeres son más sensibles a los olores que los hombres. Sin embargo, mantuvieron que cada sexo no tiene la misma reacción frente al mismo olor.

En cuanto al sentido de la **visión**, Costa (2010) defiende que es uno de los sentidos que más puede impactar la mente, pues facilita la persuasión y crea gran capacidad de recuerdo, consiguiendo evocar una respuesta emocional hacia un producto (Messaris, 1997); por ello, es el sentido más estimulado en el marketing (Elder et al., 2010; Hultén, 2011), con aplicaciones en envases, avisos comerciales, diseño de puntos de venta y páginas web, entre otros (e.g. Costa, 2010; Ortegón, 2014). En este trabajo encontramos que hay que incidir más sobre la decoración de la vinoteca puesto que las mujeres le confieren una mayor valoración que los hombres.

El sentido **auditivo** se encuentra constantemente activo y no puede apagarse. La música está en casi todos los puntos de venta y es una parte integrante de la <<atmósfera>> debido a que, ofrece una amplia gama de posibilidades a los vendedores para influir en el comportamiento de compra de los consumidores y de este modo, crear un entorno de ventas coherente. El poder de la música está en su capacidad para contextualizar los diferentes productos y como apoyo a los estados emocionales (Gumperz, 1977; DeNora 1986). La música tiene como objetivo poner al cliente en un estado de relación correspondiente a los artículos que se venden. En este trabajo son las mujeres quienes otorgan una mayor valoración al sentido de la audición y destacan que la música debe ser adecuada al ambiente. Un estudio lo justifica señalando que la música clásica incrementa la sensación de calidad del producto y tiene un efecto sobre la permanencia de los consumidores en los establecimientos de compra de vino (Areni y Kim, 1993). Además, diversas investigaciones demuestran que la música tiene efectos sobre el dinero gastado y los tiempos de

consumo de alimentos (Milliman, 1982). Por su parte, Smith y Curnow (1966), demuestran los efectos que tiene sobre la velocidad y movimiento de los consumidores en puntos de venta. Por todo lo anterior, el sentido de la audición ofrece implicaciones fundamentales para la gestión y experiencia del consumidor.

En referencia al sentido del **tacto** es el menos estudiado en el campo del marketing (Peck y Childers, 2003a). Se piensa que es el más íntimo de los sentidos debido a que a través de él se recibe información sobre las propiedades materiales de los objetos: textura, suavidad, temperatura y peso (Klatzky y Lederman, 1992), atribuyendo la primera percepción de calidad del producto (Grohmann, Spangenberg y Sprott, 2007), sobre todo cuando la marca es poco familiar (Gobé, 2001). Además, de acuerdo a Hultén (2011) al tocar los productos se hace más fácil recordarlos. La necesidad de tocar la tienen tanto los niños como los adultos pero esta necesidad variará de un individuo a otro (Peck y Childers, 2003b). Este estudio muestra que son los hombres quienes valoran por encima de las mujeres el sentido del tacto, por tanto, son los hombres quienes están más influenciados por el marketing que involucra el tacto de acuerdo a lo que expusieron Peck y Wiggins (2006). Una investigación señaló que si se ofrece la oportunidad de que un producto sea tocado se crea un sentimiento de propiedad sobre ese objeto (Peck y Shu, 2009). De manera que, los resultados obtenidos y dicha investigación se encuentran en consonancia con las conclusiones de Lindstrom (2005) y Gobé (2001), los cuales exponen que las empresas deben considerar los aspectos táctiles relacionados con su marca como la textura ya que, tendrán mayores oportunidades para aumentar la satisfacción de sus clientes y maximizar la experiencia del consumidor.

Otra conclusión que se saca es que **la frecuencia de consumo de vino en vinotecas** está relacionada con la **edad** de los encuestados, por lo tanto, aquellas personas que tienen 25 años o más beben vino con más frecuencia que los individuos cuyas edades están comprendidas entre los 18 y los 24 años. La existencia del estudio de Olmeda y Bernabéu (2002) constata los resultados obtenidos en el trabajo de campo, ya que, uno de los factores demográficos que mayormente influye en la frecuencia de consumo de vino es la edad, la cual, tiene una relación directa o positiva. Así, se tiene que, cuanto menor es la edad, menor es la frecuencia de consumo de dicho producto. De tal manera que, según el proyecto realizado por *Synovate Research Reinvented* para la Federación Española del vino, los jóvenes se inician en el consumo de vino a partir de las celebraciones y los rituales familiares. Después, el vino va incorporándose en sus vidas en paralelo con su proceso de maduración como adultos y va a actuar como “vínculo de unión” en las relaciones afectivas y sociales maduras.

Por otro lado, se llega a la conclusión de que los hombres son los que compran con menor frecuencia vino frente a las mujeres, que son quienes lo compran con mayor frecuencia. Por lo tanto, una característica demográfica que está relacionada con la **frecuencia de compra de vino en vinotecas** es el **género** del encuestado.

A través del marketing sensorial como herramienta de diferenciación y de los resultados que se han obtenido se llega a la conclusión de que la **vinoteca ideal**, debería tener un olor agradable ligeramente inclinado al gusto de las mujeres y tendría que estar decorada de forma más femenina. En cuanto a la música, tendría que ser clásica ya que le confiere a la vinoteca una mayor sensación de calidad de sus productos, incluso tiene un efecto sobre la permanencia de los consumidores en dicho establecimiento. Además, debería tratarse de una vinoteca enfocada a la generación Y (más comúnmente conocida como generación de los millennials), que utilizan las tecnologías de forma cotidiana en sus vidas. Gracias a Internet estos individuos obtienen información en tiempo real, se aprovechan de los avances de los medios de comunicación y utilizan el móvil para todo. ¿Cómo podemos enfocar nuestra vinoteca a dicha generación? Muy

sencillo, a través del marketing digital, el cual nos permite tener nuestra propia página web de la vinoteca así como, perfiles en redes sociales a través de los cuales podemos ir promocionando productos presentes en nuestra vinoteca o invitarles simplemente a que se acerquen a nuestro establecimiento. De esta forma se genera una atmósfera que produce emociones positivas y disminuye las negativas en el público objetivo (Sierra, Olarte, Juaneda y Pelegrín, 2017).

6.1. Líneas de investigación futuras y limitaciones del estudio

En primer lugar, se recalca que al tratarse de un procedimiento de muestreo por conveniencia ha limitado de alguna forma el estudio. La causa principal es que la muestra presenta características sociodemográficas muy concretas. Esto se debe a que el principal porcentaje de encuestados son jóvenes, los cuales constituyen la mayor parte de usuarios de redes sociales y puede que no representen las percepciones del total de internautas. Cabe añadir que el porcentaje de mujeres encuestadas es superior al de los hombres (52,20% frente al 47,80% repectivamente).

Al estudiar todos los datos se ha demostrado que debería hacerse de un modo más preciso el ítem *¿Qué valor le concede a un vino de color poco tradicional como azul, verde, o naranja...?*, el cual forma parte del sentido de la vista, para poder obtener mejores resultados. Del mismo modo, en cuanto al sentido del oído, el último ítem *Existen sonidos o melodías relacionados específicamente con una marca de vino*, al ser un poco ambiguo debido a que no se concreta una marca de vino, cada encuestado puede pensar en una marca de vino específica, la cual difiera del resto. Una gran línea de investigación es el sentido del oído en el ámbito del vino donde ya se han realizado campañas como “Sonido del Vino de Rioja” (Anuncio en www.marketingnews.es)

Se subraya que los resultados obtenidos reflejan lo que piensan los encuestados, de modo que esto abre una nueva línea de investigación para probar si de verdad al someter a los individuos a distintos estímulos sensoriales, estos les influyen en su decisión de compra.

Conforme a lo que exponen Sierra, Olarte y Gil (2016), las compras que realizan las vinotecas están basadas en el consumidor final para obtener los mejores resultados. Además, a los clientes finales les gusta probar nuevos vinos y valoran una buena relación calidad precio.

La inversión en comunicar la importancia y el buen sabor del vino es relevante ya que la predisposición de los consumidores hacia dicho producto incide sobre su decisión de compra. De manera que es necesario investigar en esta línea ya que la decisión de compra de vino es compleja (Olarte, Pelegrín y Reinares, 2017). Por ello, en la Comunidad de La Rioja hay que destacar la campaña “El Rioja y Los 5 Sentidos” (Campaña en www.lariojacapital.com), ya que genera un gran valor global al vino como producto.

De acuerdo a los resultados obtenidos se debe profundizar más en el papel de la mujer como futura línea de investigación, debido a que según este trabajo fin de grado son las mujeres quienes compran con más frecuencia vino y dan más importancia a la decoración del punto de venta. Por ello, es conveniente que las vinotecas tengan en cuenta el rol de la mujer como el gran perfil de público objetivo.

Las empresas de venta online no pueden aplicar el marketing sensorial en todo su esplendor. Por ejemplo, se enfrentan a la imposibilidad de que el producto pueda ser tocado por el potencial cliente. Este es un gran problema para ellas, y algunas han escogido la estrategia de potenciar el sentido visual, o la asistencia online para poder compensar este obstáculo. El contacto supone una oportunidad para la venta personal y una gran forma de diferenciarse, por ello hay que potenciarlo y sacarle beneficio.

7. BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2011a). “Branding hoy: estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida”. *Harvard Deusto. Marketing y Ventas*, 106, 26-33.

ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2011b). *Fusión perfecta. Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Ediciones Pearson.

ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2012). “Neuromarketing: exploración sobre cómo tomamos las decisiones”. *Estrategia*, 27, 69-70.

ARENI, C. S., y KIM, D. (1993). “The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store”, *NA-Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.

ARIELY, D. (2008): *Predictably irrational*. Ediciones Harper Collins.

AVELLO, M., GAVILÁN, D. y ABRIL, C. (2011). “Marketing auditivo: ¿a qué suena una marca?” *Harvard Deusto. Marketing y Ventas*, 103.

COSTA, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Ediciones Trillas.

DAUCÉ, B., y RIEUNIER, S. (2002). “Le marketing sensoriel du point de vente”. *Recherche et Applications en Marketing*, Edición francesa, 17(4), 45-65.

DE VINO, F. E. (2005). Jóvenes y vino en España. *Synovate Research Reinvented y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*. Madrid.

DEL REY, R. (2011). “La distribución del vino en España”. *Distribución y consumo*, 120, 60-68.

DENORA, T. (1986). “How is Extra-Musical Meaning Possible? Music as a Place and Space for Work”, *Sociological theory*, 4(1), 84-94.

ELDER, R. S., AYDINOGLU, N. Z., BARGER, V., CALDARA, C., CHUN, H., LEE, C. J. y STAMATOIANNAKIS, A. (2010). “A Sense of Things to Come. Sensory Marketing”. *Research on the Sensuality of Products*, 1(1), 361-376.

ESTEBAN TALAYA, Á., GARCÍA DE MADARIAGA, J., NARROS, M. J., OLARTE PASCUAL, C., REINARES LARA, E., SACO, M. (2011). *Principios de marketing*, Editorial Esic, (3ª edición).

GOBÉ, M. (2001). “Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People”. *Allworth Press*, 223.

GÓMEZ, C. y MEJÍA, J. E. (2013). “La gestión del marketing que conecta con los sentidos”. *Revista EAN*, (73), 168-183.

GÓMEZ, C., MANZI, M. A. y GALINDO, T. (2014). “Scent Marketing: A Bibliographic Review”, *Pensamiento y Gestión*, 37(1), 214-254.

GROHMANN, B., SPANGENBERG, E. R., y SPROTT, D. E. (2007). “The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings”. *Journal of Retailing*, 83(2), 237-245.

GUMPERZ, J. J. (1977). “Sociocultural knowledge in conversational inference”, *Linguistics and anthropology*, (76), 785-98.

GUNTHER, R. y MACMILLAN, I. (2005). *MarketBusters: 40 strategic moves that drive exceptional business grow*, Ediciones Harvard Business School Publishing Corporation.

HIRSCH, A. R. y GAY, S. E. (1991). "The effect of ambient olfactory on the evaluation of a common consumer product". *Chemical Senses*, 16 (5), 535.

HOLBROOK, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*, Ediciones Routledge.

HOLBROOK, M. B., y HIRSCHMAN, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun". *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

HULTÉN, B. (2011). "Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept", *European Business Review*, 23(3), 256-273.

JUHL, H. J., y POULSEN, C. S. (2000). "Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group". *Appetite*, 34(3), 261-267.

KLATZKY, R. L., y LEDERMAN, S. J. (1992). "Stages of manual exploration in haptic object identification". *Perception & Psychophysics*, 52(6), 661-670.

KOTLER, P (1973). "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of Retailing*. 49(4), 48-64.

KÜSTER, I., VILA, N., y CANALES, P. (2008). "El marketing relacional y el marketing emocional: dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa". *Estudios sobre consumo*, 84, 31-40.

LA RIOJA CAPITAL (2017). "El Rioja y los 5 sentidos". Edita La Rioja Capital (Gobierno de La Rioja). < <http://www.lariojacapital.com/elriojaylos5sentidos/> > [Consulta: 10 de marzo de 2017].

LAWLESS, H. T., y CAIN, W. S. (1975). "Recognition memory for odors". *Chemical Senses*, 1(3), 331-337.

LERMA, J. (2013) en RTVE: "Documentos TV – Consumo: el imperio de los sentidos". Edita RTVE <<http://www.rtve.es/alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-consumo-imperio-sentidos/2049827/>> [Consulta: 10 de febrero de 2017].

LINDSTROM, M. 2005. *Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Ediciones Kogan Page.

LOCKSHIN, L. S., SPAWTON, A. L., y MACINTOSH, G. (1997). "Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation". *Journal of Retailing and Consumer services*, 4(3), 171-183.

LÓPEZ-RÚA, M. D. G. (2015). "Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial". Edita Universidad Complutense de Madrid. < <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/viewFile/20401/20314> > [Consulta: 17 de febrero de 2017].

MALHOTRA, N. K. (2008). *Investigación de mercados*, Ediciones Pearson Educación (5ª edición).

MANZANO, R. (2011). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*, Ediciones Pearson (5ª edición).

MARKETINGNEWS.ES (2001). “Gran Consumo: La campaña del “Sonido del Vino de Rioja” consigue 30.000 nuevos usuarios” Edita Marketing News <<http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1041431028005/campana-sonido-vino-rioja-30.000-usuarios.1.html>> [Consulta: 10 de marzo de 2017].

MERINO, M. J. y ALCAIDE, J. C. (2012): “Comunicación experiencial y sensorial”. En SÁNCHEZ, J. y PINTADO, T. (2012). (Eds.): *Nuevas tendencias en comunicación* (pp. 275-303), Ediciones ESIC.

MESSARIS, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of images in Advertising*, Ediciones Sage Publications.

MILLIMAN, R. E. (1982). “Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers”. *The journal of Marketing*, 46(3), 86-91.

MORGAN, R. M., y HUNT, S. D. (1994). “The commitment-trust theory of relationship marketing”. *The journal of marketing*, 20-38.

OLARTE, C.; PELEGRÍN, J. y REINARES, E. (2017). “Model of acceptance of a new type of beverage: application to natural sparkling red wine”. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 15(1).

OLMEDA, M., y BERNABÉU, R. (2002). “Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino”. *Distribución y consumo*, (65), 57-61.

ORTEGÓN, L. (2014). *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Ediciones Politécnico Grancolombiano.

ORTEGÓN, L. O., VELA, M. R. y PINZÓN, Ó. J.R. (2015). “Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá”. *Poliantea*, 11(20), 39-64.

PALACIO, M. A. B., MENESES, G. D., y SANTANA, J. D. M. (2015). “¿Cómo afectan las sensaciones olfativas en los establecimientos comerciales? Un enfoque de análisis del comportamiento del consumidor”. En TRESPALACIOS, G.J.A., VÁZQUEZ, C.R., ESTRADA, A.E. y GONZÁLEZ, M.C. (Eds): *EN LA PIEL DEL CLIENTE: ESCUCHAR, ATRAER, RETENER*, (pp. 167-187), Ediciones Universidad de Oviedo.

PARASURAMAN, A., BERRY, L. L., y ZEITHAML, V. A. (1991). “Understanding customer expectations of service”. *MIT Sloan Management Review*, 32(3), 39.

PECK, J., y CHILDERS, T. L. (2003a). “To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments”. *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.

PECK, J., y CHILDERS, T. L. (2003b). “Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale”. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.

PECK, J., y SHU, S. B. (2009). “The effect of mere touch on perceived ownership”. *Journal of consumer Research*, 36(3), 434-447.

PECK, J., y WIGGINS, J. (2006). “It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasión”. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.

PELEGRÍN BORONDO, J., AYENSA, E. J., OLARTE PASCUAL, C., y SIERRA MURILLO, Y. (2016). “Diez tipos de expectativas”. *Revista Perspectiva Empresarial*, 3(1). 109-124.

PELEGRÍN, E. y JIMÉNEZ, E. (2016). “Marketing de Servicios Profesionales (2016)”. Edita Universidad de La Rioja. <https://unirioja.blackboard.com/webapps/blackboard/execute/content/file?cmd=view&content_id=_405823_1&course_id=_9424_1&launch_in_new=true> [Consulta: 6 de febrero de 2017].

PINE, B. J. y GILMORE, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Ediciones Harvard Business Press.

PRADEEP, A. K., (2010). *The Buying Brain: secrets for selling to the subconscious mind*, Ediciones John Wiley & Sons.

SANTOS, F. (2013). “Marketing sensorial y el imperio de los sentidos”. Edita puromarketing < <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>> [Consulta: 17 de febrero de 2017].

SCHMITT, B. (1999). “Experiential marketing”. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

SEGURA, C. y GARRIGA, S. (2008). “Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación”. *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, (pp. 267-272).

SERRA, T., MANZANO, R., y AVELLO, M. (2011). “Tacto y gusto: generar sensaciones a través del contacto directo con el producto”. *Harvard Deusto. Marketing y Ventas*, 103.

SIERRA, Y., OLARTE, C., JUANEDA, E. y PELEGRÍN, J. (2017). *Venta de vino, Principios prácticos para la atención al cliente*. Ediciones ESIC (1ª edición).

SIERRA-MURILLO, Y., OLARTE-PASCUAL, C., y GIL, L. (2016). “Claves del proceso de compra organizacional de vino. El caso de los minoristas en La Rioja”. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 26, 11-31.

SMITH, P. C., y CURNOW, R. (1966). "Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior". *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255.

WARD, P., DAVIES, B. J., y KOOIJMAN, D. (2003). “Ambient smell and the retail environment: relating olfaction research to consumer behavior”, *Journal of Business and Management*, 9(3), 289-302.

8. ANEXO 1

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING SENSORIAL Y LAS VINOTECAS

Hola, mi nombre es Carla, estudio el Grado de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de La Rioja. Estoy realizando una investigación sobre la importancia que tienen los sentidos en la decisión de compra de un vino en una vinoteca para mi trabajo fin de grado, el cual supone acabar mi carrera universitaria.

Te agradecería que dedicaras 5 minutos a responder este cuestionario cuya finalidad es recoger información. No existen respuestas correctas o incorrectas. La opinión de cada persona será tratada de forma anónima y confidencial.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

1. ¿Con qué frecuencia ha bebido vino en los últimos 6 meses? (En el caso de que no haya bebido pase a la tercera pregunta)
 1. A diario
 2. Semanalmente
 3. Mensualmente
 4. Esporádicamente
 5. Nunca
2. Indique su frecuencia de compra de vino
 1. Semanalmente
 2. Mensualmente
 3. Una vez cada tres meses
 4. Esporádicamente
 5. Nunca
3. Pensando en la compra de un VINO, valore las siguientes expresiones, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10 totalmente de acuerdo.
 1. Dedico mucho tiempo a decidir la compra del vino
 2. Es muy importante la decisión de la compra del vino
 3. Comparo muchos vino para elegir el que compro
 4. Es importante para mí elegir correctamente el vino

A continuación, responda a las siguientes cuestiones relativas a la decisión de compra de vino en una vinoteca de acuerdo a la siguiente escala de valoración: 0 (nada importante) a 10 (muy importante).

SENTIDO DE LA VISTA

1. Importancia que tiene para usted el sentido de la vista a la hora de comprar un vino.
2. ¿Qué valor le da a la apariencia del vino (etiqueta, contraetiqueta, cápsula, corcho, botella)?
3. ¿Qué valor le concede a un vino de color poco tradicional como azul, verde, o naranja...?
4. ¿Qué importancia le concede a la iluminación en una vinoteca?
5. ¿Qué importancia le concede al aspecto de los dependientes en una vinoteca?
6. ¿Qué importancia le concede a la decoración de una vinoteca?

SENTIDO DEL OLFATO

1. Importancia que tiene para usted el sentido del olfato a la hora de comprar un vino
2. Importancia que tiene un olor agradable en una vinoteca
3. Un olor agradable puede hacer que permanezca más tiempo en la tienda
4. Los olores evocan recuerdos que retienen las personas en su memoria
5. Existen olores relacionados específicamente con una marca de vino

SENTIDO DEL OÍDO

1. Importancia que tiene para usted el sentido del oído
2. Una melodía agradable influye en la evaluación del cliente sobre una vinoteca
3. Una música congruente con el ambiente puede hacer que permanezca más tiempo en una vinoteca
4. El volumen de música está relacionado con consumo de vino por parte de los clientes
5. Existen sonidos o melodías relacionados específicamente con una marca de vino

SENTIDO DEL TACTO

1. Importancia que tiene para usted el tacto a la hora de comprar una botella de vino.
2. La textura, suavidad, temperatura y peso de una botella de vino afectan a la percepción de calidad del vino
3. Siento necesidad de tocar una botella de vino para comprarla
4. El tacto está relacionado con el impulso de compra
5. Al tocar una botella de vino es más fácil recordarla

SENTIDO DEL GUSTO

1. Importancia que tiene para usted el sentido del gusto a la hora de comprar una botella de vino.
2. Es fácil distinguir un sabor únicamente utilizando el sentido del gusto
3. El olor afecta al sabor de un vino
4. El sabor de un vino estimula su compra

Para finalizar, vamos a pedirle una serie de datos personales. Por supuesto, los datos serán tratados de forma anónima:

1. Género:

1. Hombre
2. Mujer

2. Edad:

1. Entre 18 y 24
2. Entre 25 y 34
3. Entre 35 y 44
4. Entre 45 y 54
5. Entre 55 y 64
6. 65 o más

3. Nivel de estudios finalizados:

1. Sin estudios
2. Estudios básicos (hasta Graduado escolar/EGB/ESO)
3. Estudios medios (Bachillerato/BUP/COU/FP)
4. Estudios universitarios

¡MUCHAS GRACIAS!